

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт менеджмента и права
Кафедра акмеологии и менеджмента

**Создание бизнес плана и открытие малого предприятия
в сфере обслуживания**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. Кафедрой
_____ О.В. Кружкова

«__» _____ 2016 г.

Нормоконтролер
_____ Н.В. Федоровых

«__» _____ 2016 г.

Исполнитель: Константинова
Дарья Андреевна
студент группы ББ 41z, 4 курса
заочного отделения
направление
«38.03.02 – Менеджмент»
(профиль «Управление малым
бизнесом»)

Научный руководитель:
Захарова Л.А.,
канд. физ. – мат. наук, доцент
кафедры акмеологии и менеджмента

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. Резюме	6
2. Описание предприятия (товаров, услуг)	9
3. Анализ рынка (бизнес среды)	11
4. План маркетинга	16
5. План производства	22
6. Организационный план	26
7. Финансовый план	30
8. Оценка рисков с их классификацией и формы их страхования	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	41
ПРИЛОЖЕНИЯ	45

ВВЕДЕНИЕ

Фундаментальные положения о предпринимательстве и предпринимателях были заложены классиками экономической мысли в XVIII – XIX вв., которые не потеряли актуальности и сейчас. Важнейшее значение для развития современного предпринимательства был вывод ученых – экономистов о том, что предприниматель – это собственник капитала, владелец собственного дела, управляющий им, часто совмещающий, особенно на первой стадии функционирования собственного капитала, собственнические функции с личным производительным трудом. Поэтому предпринимательство носит рисковый характер этой деятельности. Чтобы добиться успехов при реализации предпринимательских проектов, необходимо научиться предвидеть риск и заранее разработать меры по предупреждению его последствий, индивидуум, обладающий необходимыми знаниями и следующий дисциплинированным действиям, всегда добивается успеха [4; с. 8]. Отличительной чертой предпринимательства в России в настоящее время является постепенный переход от нецивилизованных форм бизнеса к современным международным формам с использованием методов и средств бизнес – планирования.

Актуальность выбранной мной темы состоит в том, что в условиях рынка бизнес – планирование любого вида экономической деятельности необходимо для развития современной экономики, поскольку предприниматели являются двигателем экономики, создают новые рабочие места, внедряют новшества, стимулируют рост благосостояния среднего класса. При отсутствии обоснованного бизнес – плана исчезает возможность своевременно сориентироваться и отойти от колебаний, ошибочных маневров, ведущих к плохому состоянию дел или их краху. В данной работе будет представлена разработка бизнес – плана по созданию магазина одежды в г. Кировград.

Цель исследования: разработка и реализация малого предприятия в сфере обслуживания в г. Кировград.

Проблема исследования: без разработанного бизнес - плана невозможно успешно открыть и развивать магазин одежды.

Объект исследования: бизнес – планирование.

Предмет исследования: процесс разработки бизнес – плана в сфере обслуживания.

Задачи исследования:

Изучить теоретические аспекты бизнес – планирования;

Проанализировать сущность и принцип бизнес – плана;

Описать структуру и содержание разделов бизнес – плана;

Разработать бизнес – план создания магазина одежды;

Оценить риски и рассчитать экономический эффект.

Методологическая база: в исследованиях, посвященных бизнес планированию компаний, оказывающих услуги в сфере продаж заслуживают внимание труды российских ученых, таких как: Н.А. Баринов, Ю.У. Калмыков, А.Ю. Кабалкин, М.В. Кротов.

Работа состоит из основной части, в которой расписан план разработки бизнес – плана.

Введение содержит ознакомительные факты из истории предпринимательства, а также в нем отражена актуальность темы и сформулированы задачи исследования.

В основной части отражена структура бизнес – плана начиная от описания проекта заканчивая его реализаций.

В заключении сформулированы краткие выводы о разработанном проекте.

1. Резюме

Информация, представленная в этом разделе как правило должна быть краткой, простой и легко читаемой, а его объем текста не должен превышать трех страниц. Разрабатывая эту часть проекта, важно понимать всю его значимость, т.к. если он не заинтересует инвесторов, развитие идеи и ее реализация станет невозможным.

Читая резюме бизнес – плана, инвесторы должны найти ответы на два главных интересующих их вопроса: Что они получают от успешного развития проекта? Какой риск потери, вложенных ими инвестиций?

По мимо этого, здесь они найдут информацию о фирме и необходимые данные, относящиеся к коммерческой деятельности организации.

Предпринимательство – это рискованное дело, добровольно осуществляемое гражданами на свой риск и на свою ответственность. Предпринимательство ассоциируется со стремлением сделать что-то новое, придумать что-то новое или улучшить уже существующее. Оно неразрывно связано с такими понятиями, как динамизм, инициатива, смелость, и высвобождает в обществе тот потенциал, который многие интересные идеи превращает в реальность [6; с. 18].

Бизнес в представленном проекте считается самым рентабельным не только в России, но и за рубежом, потому как все больше и больше строятся торговые центры и магазины, продающие все, начиная с китайских вещей и заканчивая дорогими эксклюзивными вещами.

Цель данного проекта заключается в создании и реализации проекта магазина женской одежды, в процессе разработки которого научиться основам предпринимательской деятельности.

Мы организуем торговое предприятие ИП «СитиФэшн», в котором будет представлена женская линия одежды. Покупатели смогут выбрать одежду на любой вкус, так как ассортимент магазина будет разнообразным. Магазин будет иметь ряд преимуществ таких как: модная и современная

одежда, работа с лучшими поставщиками, выгодные цены, индивидуальный подход.

Миссия «СитиФэшн» заключается в предоставлении покупателям модной одежды хорошего качества на любой вкус и кошелек, чтобы каждый смог подобрать себе то, в чем будет чувствовать себя превосходно.

Чтобы добиться успеха планируются следующие мероприятия:

1. выбор хорошего месторасположения в крупном торговом центре;
2. повысить уровень отношений с поставщиками, с целью быстрой доставки качественного товара;
3. подобрать хороших продавцов-консультантов с чувством стиля;
4. создать имидж магазина, погрузить клиента в комфортную обстановку.

Организационно - правовая форма – индивидуальный предприниматель.

Вид налогообложения – упрощенная 6%.

Ведение налогового и бухгалтерского учета осуществляется бухгалтером.

Месторасположение магазина будет в ТЦ «Радуга», на 1-ом этаже напротив магазина «Магнит».

Общая занимаемая площадь – 48 кв.м., торговая площадь – 30 кв.м., бытовая площадь – 6 кв.м., склад – 12 кв.м.

Режим работы магазина осуществляется с 10.00-22.00 ежедневно.

Планируемое количество персонала 5 человек: директор, продавец – консультант (2 человека), бухгалтер, курьер.

Система оплаты труда – оклад + премии.

Заработная плата сотрудников представлена в (табл. 1).

Таблица 1 – Заработная плата сотрудника

№	Должность	Руб., тыс.
1	Директор	25000
2	Бухгалтер	25000
3	Продавец – консультант	18000
4	Курьер	12000

2. Описание предприятия (товаров, услуг)

Магазин женской одежды «СитиФэшн» предоставляет несколько ассортиментных групп:

1. Верхняя одежда (куртка, пальто, кардиган, парка, ветровка);
2. Нижняя одежда (джинсы, брюки, юбка);
3. Повседневная одежда (кофта, жакет, блуза, рубашка, футболка, туника, платье);
4. Летняя одежда (шорты, юбка, футболка, платье, комбинезон);
5. Летняя обувь (сланцы, кеды, слиперы, босоножки, сандалии);
6. Повседневная обувь (кроссовки, кеды, оксфорды, лоферы);
7. Обувь на каблуке, тонкетке, платформе;
8. Большая сумка;
9. Маленькая сумка;
10. Аксессуары (часы, очки, ремни, бижутерия, ободки с украшениями).

Индивидуальный подход к клиентам - главное отличие магазина «СитиФэшн» от конкурентов. Индивидуальность заключается в предоставлении разнообразной одежды, консультации продавцов, обладающих чувством стиля и современным дизайном магазина. Кроме того, администрация магазина планирует с помощью социальных сетей создать интернет магазин, не требующий финансовых затрат, для работы с клиентами, проживающих в Свердловской области, которым не всегда удастся посетить магазин. Доставка товара иногородним клиентам будет осуществляться с помощью транспортной компании за счет получателя. В г. Кировграде и г. Екатеринбурге доставка осуществляется курьером.

Имидж магазина безусловно определяет его успех. Результаты исследований доказывают то, что правильно спроектированный дизайн помещения увеличивает объем продаж на 20%. Проектируя, дизайн помещения, важно помнить и учитывать образ среднестатистического

покупателя, потому как вычурный дизайн может оттолкнуть клиента. Отличительной чертой проектирования магазина будут зеркальный потолок, увеличивающий помещение, вешалки с плавными линиями, стеклянные витрины и комоды. Цветовая гамма будет выполнена в нежных постельных тонах.

Опираясь на свои преимущества магазин «СитиФэшн» планирует занять лидирующие позиции в г. Кировграде. К долгосрочным целям компании относится следующее:

1. расширение ассортимента;
2. открытие магазина в г. Екатеринбург;
3. создание интернет – магазина.

Открытие магазина «СитиФэшн» планируется 5 октября 2016.

3. Анализ рынка (бизнес среды)

В данном разделе для инвесторов представлена информация об изучении рынка, что позволяет четко представить кто будет основным потребителем продукции, определить основных конкурентов и какова будет занимаемая ниша товара на рынке.

Здесь можно использовать различные методы исследования рынка: опросы, анкетирования, изучение основных потенциальных конкурентов методом сравнения и наблюдения.

Предпринимательская фирма работает на покупателей, поэтому прежде чем произвести товар, нужно выявить потенциальных покупателей, провести анализ рынка, на который данный товар будет «выбрасываться» [25; с. 191]. Ключевым фактором в развитии бизнес – плана является оценка рынка. Именно она определяет возможность развития идеи или переход к другой концепции.

Из теории известно, что существует три основные причины для роста потребности на предельные товары на данном рыночном пространстве:

1. увеличивается население данного рыночного пространства;
2. увеличивается количество потребителей;
3. потребители хотят и способны покупать больше (выше платежеспособный спрос).

В зависимости от каждого из этих факторов скорость роста спроса может быть разной. Поэтому необходимо принимать различные меры, обеспечивающие выгоду вашему бизнесу в связи с этим ростом. Например, если количество потребителей растет потому, что в регионе появляется дополнительное количество работающих, способных позволить себе купить ваш продукт, необходимо сконцентрировать свои усилия по росту объемов продаж для этих новых потребителей. С другой стороны, если количество потребителей останется прежним, но они хотят и способны покупать больше

вашего продукта, необходимо сфокусировать свою деятельность на уже существующих потребителях, чтобы удовлетворить их возросшие запросы [28; с. 192].

Магазин «СитиФэшн» будет находиться в г. Кировград. Численность населения которого составляет 20350 человек. Город славится своими металлургическими заводами. Зачастую сюда переезжают многое количество молодых людей и с каждым годом происходит прирост населения. В городе расположены 3 общеобразовательных учреждения, техникум, музыкальная школа. Помимо местных жителей к Кировградскому району относятся рядом находящиеся поселки Левиха и Карпушиха, численность населения которого более 4000 человек. Из них половина населения — это молодые девушки и юноши, выезжающие в г. Кировград для совершения покупок, в первую очередь – одежды. Открытие магазина современной одежды будет актуально, т.к. большинство молодого населения испытывает потребность в приобретении модной и стильной одежды, не выезжая за пределы города. Такие выводы были сделаны после проведения опроса женской части населения. В опросе поучаствовали 500 девушек в возрасте от 14 – 30 лет, данные представлены в (табл.2).

Таблица 2 – Количество опрошенных по возрастным группам

№	Количество опрошенных девушек	Возрастной показатель
1	60	14 – 16
2	120	16 – 18
3	220	18 – 25
4	100	25 – 30

В ходе опроса девушкам разной возрастной группы задавались вопросы, сравнительного характера существующих магазинов и магазина представленного в рамках проекта, в которых были отражены такие факторы

как: месторасположение, цена, качество и ассортимент. Подробную информацию см. приложение 1.

ТЦ «Радуга», в котором будет расположен магазин, находится в центре города на ул. Свердлова 40. Рядом с ним расположена Центральная городская больница, администрация города, школа №3, остановки общественного транспорта и рейсовых автобусов. Помимо этого, в ТЦ «Радуга» расположен супермаркет «Магнит», исходя из этого проходимость торгового центра довольно большая.

Улица Свердлова считается центральной в г. Кировграде. Именно на ней расположено около 30 торговых предприятий, продающих разнообразную продукцию. Из них 5 это магазины одежды и обуви, основные конкуренты магазина «СитиФэшн».

Дать оценку своим потенциальным конкурентам на рынке – не маловажный этап при создании бизнес – плана. Необходимо указать те пробелы в их стратегии или качественных характеристиках товаров, которые открывают для вас реальный шанс на достижение успеха. Можно сопоставить конкурирующие товары с точки зрения цены, качества, сроках поставки и послепродажного обслуживания [42; с. 183]. Основные данные о товарах потенциальных конкурентов представлены в (таб.3). Конкурентами являются 5 магазинов, расположенных не подоплёку от ТЦ «Радуга» на ул. Свердлова. К ним относятся: «ООО Леопольд», «Голливуд», «Фея», «Феникс», «Торговый ряд Забудская О.Г».

Таблица 3 – Сравнительные характеристики товаров потенциальных конкурентов «СитиФэшн»

Показатели	Наименование магазина					
	СитиФэшн	ООО Леопольд	Голливуд	Фея	Феникс	Торговый ряд О.Г. Забудская

Верхняя одежда (цена) руб.	3500	-	4000	-	3000	4000
Нижняя одежда (цена) руб.	2000	1700	3000	2000	2500	1800

Продолжение таблицы 3

Повседневная одежда(цена) руб.	2000	1500	3000	1500	3000	2500
Летняя одежда (цена) руб.	1500	1500	2000	1000	2000	1500
Обувь повседневная (цена) руб.	3000	2000	4000	2000	3000	2500
Обувь летняя (цена) руб.	2500	2000	3500	2500	1500	3000
Обувь на каблучке (цена) руб.	3000	3000	4000	2500	2000	3500
Сумка большая (цена) руб.	2100	2500	-	3000	-	2500
Сумка малая (цена) руб.	1100	1700	-	1500	-	2000
Аксессуары (цена) руб.	700	-	900	600	-	1000
Качество	5	4	4	4	5	4
Месторасположение	5	4	4	3	4	4

Информация об оценке качества товаров и месторасположения магазинов потенциальных конкурентов была взята из анкеты опроса девушек, в которой поучаствовало 500 человек. (см. приложение 1)

Исходя из проведенных мной исследований, а именно: изучение ассортимента, наблюдение за клиентами, проведение опроса и данных в таблице мне стало понятно, что красивой, модной и современной одежды по доступным ценам жителям города и иногородним не хватает. Поэтому большинство из них едут на шопинг в близлежащие города с развитой инфраструктурой. Из таблицы видно, что магазин «СитиФэшн» отличается быстрой доставкой, выгодной ценой, удобным месторасположением и полным ассортиментом. Для удовлетворения потребностей покупателей, для увеличения спроса на товар и для получения прибыли, нужно предоставлять современную, модную одежду с хорошим качеством по доступным ценам.

Одежда, представленная в магазине «СитиФэшн», направлена на молодую женскую аудиторию. Как уже говорилось ранее большая часть населения города Кировграда - это молодежь. Опираясь на тенденцию покупок можно отметить их частую периодичность, но в связи с отсутствием хорошего выбора количество позиций в чеке часто не превышает одной.

4. План маркетинга

Один из важнейших разделов бизнес – плана, т.к. в нем рассказывается о характере планируемого бизнеса и способах, ведущих к успеху. Он должен быть понятен при чтении и быть привлекательной возможностью для инвестиций, с заманчивыми перспективами. Хорошо продуманный маркетинг – ключ к успеху фирмы.

Маркетинг изучается весьма серьезно, поэтому в данной части проекта стоит рассмотреть основные вопросы.

Первым что стоит провести это анализ рынка. Каков будет спрос на товар или услугу? Отвечая на этот вопрос, можно прибегнуть к изучению литературы торговли, отраслевых исследований, прислушаться к мнению экспертов.

Следующим будет рассматриваться вопрос – Каковы объекты рынка, их характеристика и значения? Здесь стоит уделить внимание описанию рынка, с точки зрения демографии, географии, психологии и дать им сравнительную оценку. Еще один не мало важный вопрос – Какая конкуренция будет на рынке сбыта? К изучению конкуренции стоит подойти предельно серьезно. Изучить, рассмотреть и составить подлинную картину о потенциальных конкурентах. Можно указать профиль каждого из них, сильные и слабые стороны.

План маркетинга как часть бизнес – плана необходим для внутренней организации деятельности фирмы. Выбор маркетинговой стратегии занимает ключевое место на всем протяжении от возникновения бизнес – идеи до появления товара на рынке и его послепродажного обслуживания.

Под маркетинговой стратегией проекта называют совокупность глобальных (общезначимых для всего проекта) целевых установок (структуры целей, принципиальных методов их достижения),

ориентирующих всю деятельность по маркетингу проекта в направлении достижения максимального рыночного результата [50; с. 196].

Что заставляет клиента приходить к вам? Что делает ваш продукт конкурентоспособным, привлекательным и выгодным? Ответы на эти вопросы определяют требования рынка и величины риска, которые вы можете взять на себя.

Разработка ценовой политики определяет не только уровень цен, но и стратегическую линию ценового поведения фирмы на рынке по каждому виду товара.

В конкурентной борьбе победу может обеспечить разработка вопросов по качеству продукции, а также разработка дизайна, позволяющая удовлетворить прихотливого покупателя на уже довольно насыщенном рынке.

Основными стратегиями плана маркетинга можно назвать следующие:

1. общая стратегия маркетинга;
2. ценообразование;
3. тактика реализации продукции;
4. политика послепродажного обслуживания;
5. реклама и продвижение товара на рынок [38; с. 288].

1. Общая стратегия маркетинга магазина «СитиФэшн».

Миссия магазина «СтиФэшн» заключается в предоставлении покупателям модной одежды хорошего качества на любой вкус и кошелек, чтобы каждый смог подобрать себе то, в чем будет чувствовать себя превосходно.

Потребители магазина «СитиФэшн» это молодые девушки, интересующиеся модой и следующие модным тенденциям, желающие получить эксклюзивную одежду и аксессуары с высоким качеством и выгодной ценой, а также же получить советы от продавцов - консультантов и порадовать себя хорошим сервисом и послепродажным обслуживанием. В

дальнейшем с развитием планируется расширение ассортимента и открытие магазина в г. Екатеринбург.

Основные конкурентные преимущества - это хороший сервис с консультацией продавца - консультанта и оказание помощи в выборе одежды, возможность заказать одежду и аксессуары под заказ клиента с выбором нужного размера через социальную сеть и получить бесплатную доставку по городу Кировград и городу Екатеринбург.

2.Ценообразование.

Розничная цена товара является важным фактором, приносящим прибыль. Для прибыльного бизнеса цена должна быть выше стоимости товара, но насколько выше и каким образом ее установить рассмотрим в этом разделе.

Цена единицы товара должна включать:

- затраты магазина (аренда, коммунальные платежи, связь, зарплата, налоги, топливо);
- затраты на приобретение товара для реализации;
- долю прибыли, на которую вы рассчитываете.

В практике наценка на единицу товара составляет от 50 до 100%. Такой показатель соответствует рынку.

В магазине «СитиФэшн» было выбрано несколько методов наценки на товар:

1. ценообразование на основе цен у конкурентов;
2. «психологическое» ценообразование, цифры заканчиваются на 5, 7,9.

Покупатели привыкли округлять цену в меньшую сторону. Например, 1999 многие воспринимают ближе к 1000, а не к 2000. Такой прием привлекает больше покупателей, и вместе со скидочными товарами они покупают и другой.

Как уже говорилось ранее в России, в соответствии с рынком, наценка составляет 50% и 100%. После сравнения цен с конкурентами, для магазина «СитиФэшн» была выбрана следующая наценка.

Например, рассчитаем процент наценки на товар категории верхняя одежда.

Закупочная цена верхней одежды составляет 1500 тыс. руб. Реализация товара происходит с ценой равной 3500 тыс. руб. Получается наценка на товар равна 2000 тыс. руб. Рассчитаем процент наценки на товар «Верхняя одежда»

$$1500 - 100\%$$

$$2000 - x$$

$$X = \frac{2000 \times 100}{1500} = 133,3\%$$

$$1500$$

3. Тактика реализации продукта.

Продвижение – это любая форма сообщений, используемых руководством проекта для информации, убеждений или напоминания людям о продуктах. Услугах, идеях, общественной деятельности [30; с. 212].

Основная точка реализации розничной торговли будет в магазине «СитиФэшн», который располагается в ТЦ «Радуга». Дополнительный сбыт продукции будет осуществляться с помощью онлайн заявок в социальной сети через группу Вконтакте под названием «Модная одежда и аксессуары». Доставка клиентам будет осуществляться бесплатно в город Кировград и Екатеринбург, по области с помощью транспортных компаний с оплатой получателя.

Скидки на товар также необходимы для стимулирования реализации товара. В основном скидки будут на остатки коллекции прошлых сезонов. Их можно продавать чуть выше закупочной цены, чтобы не остаться в убытке.

4. Политика послепродажного обслуживания и предоставление гарантий.

Для компаний, желающих получать не только прибыль, но и оставаться стабильной и постоянно развивающейся, главным вопросом будет не только как привлечь покупателя, но и каким способом его удержать. Зачастую организации не уделяют этим вопросам должного внимания и их обходят успешные конкуренты.

Послепродажное обслуживание и сервис в условиях конкуренции является важным фактором в борьбе за потенциальных клиентов. Этот факт учитывает организация «СитиФэшн» и предлагает покупателям наслаждаться покупками в современном магазине, в котором работают грамотные продавцы – консультанты. Они смогут подобрать для вас одежду, учитывая желание клиента, и предложат необычные сочетания. Угостив своего клиента чашечкой чая, расскажут об услуге «одежда под заказ». Поблагодарив покупателя за покупку, пригласят посетить магазин вновь.

6. Реклама и продвижение товара на рынок.

Для продвижения товара на рынок, существует множество методов. К ним относят: информирование клиента о товаре (где можно купить, какая цена и другая характеристика), реклама (платные сообщения, распространяемые СМИ), сервис (комфортная обстановка, удовлетворение потребностей покупателя, качественное обслуживание).

Реклама представляет собой систему оплачиваемых мероприятий, направленных на доведение до потребителя специально подобранной и обработанной информации о товаре, услуге или проекте. Реклама ориентируется на большие аудитории. Без нее личные продажи будут существенно затруднены, потребуют больше времени и средств [30; с. 213].

Информация о товаре, которую будут видеть потенциальные потребители, будет видна как на баннерах в городе, так и в интернете (на официальном справочном сайте г. Кировград), дополнительно планируется

раздача буклетов около торгового центра «Радуга» первые 2 месяца. Ежемесячно компания планирует выделять из бюджета 25000.

Распределение товара (канал сбыта), магазин «СитиФэшн» будет осуществлять путем взаимодействия с производителем, для закупа оптовой продукции, и доносить товар до конечного потребителя. Такой прием часто используется для продажи одежды.

5. План производства

Для организации «СитиФэшн» необходима площадь в 48 кв.м. помещение будет состоять из торгового зала площадью 30 кв.м., склада – 12 кв.м. и бытового помещения – 6 кв.м.

Торговое помещение будет арендовано в ТЦ «Радуга» на первом этаже. В арендную плату будут включены затраты на коммунальные услуги. Связь будет оплачиваться отдельно, сумма в месяц которой составит 2000 рублей.

Аренда помещения за 1 кв.м. в месяц составляет 700 рублей, значит за 48 кв.м. в месяц будет выходить 33600 рублей. Следовательно, за год аренда помещения обойдется в 405200 рублей.

Теперь стоит определить количество оборудования и затраты на него, предметы обустройства для бытового помещения и канцелярские расходы (табл. 4).

Таблица 4 – Затраты на приобретение оборудования

№	Наименование	Количество	Цена за ед., руб.	Итого, руб.
1	Витрина	3	2500	7500
2	Торговый стеллаж	4	1500	6000
3	Шкаф – витрина с подвеской	2	4000	8000
4	Прилавок угловой	1	1200	1200
5	Вешалка	3	1450	4350
6	Манекен	2	1600	3200
7	Настенное зеркало	3	1200	3600
8	Плечики	200	20	400
9	Занавеска	2	700	1400
10	Кассовый аппарат	1	3000	3000
11	Ноутбук	1	17000	17000
12	Принтер	1	3000	3000
13	Куллер	1	2500	2500
14	Микроволновая печь	1	1500	1500
15	Книжный стол	1	1200	1200
16	Стул	2	500	1000
17	Телефон	1	1450	1450
18	Бумага офисная	1	170	340
19	Ручка шариковая	4	20	80
20	Калькулятор	2	100	200
21	Папка	4	20	80
22	Степлер	2	90	180
Итого:				67180

Монтаж оборудования составит 150000 рублей.

Теперь стоит определить затраты на приобретение первой партии товара (табл. 6)

Исследования рынка поставщиков начинается со сбора информации и поиска оптимального поставщика. Проанализировав информацию по цене, качеству товара, по условиям доставки и их надежности можно провести отбор. В случаях, когда у нескольких поставщиков совпадают данные можно провести отбор по дополнительным критериям. Получив список потенциальных поставщиков, следует проверить их надежность, которая включает в себя выполнение обязательств по срокам поставок, ассортименту, комплектности и количеству поставляемой продукции [27; с. 205].

Для магазина «СитиФэшн» было выбрано для SWOT анализа несколько поставщиков из Китая и Финляндии.

Большее количество магазинов заказывают одежду из Китая, но качество поставляемой продукции у всех разное. Огромное количество магазинов для закупа одежды представлено на сайте AliExpress, на котором нужно правильно выбрать продавца, учитывая все критерии и комментарии предыдущих покупателей. Из всех я выбрала несколько популярных магазинов с высоким рейтингом, включающий в себя качество, низкую цену при оптовом заказе и быструю бесплатную доставку.

1. «Choose your best one» 94,9% положительных отзывов;
2. «Potato» 96,8% положительных отзывов;
3. «BlueSky-Wholesale» 95,6% положительных отзывов;
4. «Snow Mountain Fly Fox» 94,0% положительных отзывов;
5. «Chic Shoes Mall» 97,9% положительных отзывов;
6. «Ladyvostok» 99,2% положительных отзывов;
7. «Pointage» 98% положительных тзывов.

С помощью SWOT анализа можно провести сравнительный анализ поставщиков. Под SWOT анализом понимается исследования, направленные

на определение и оценку сильных и слабых сторон проекта, оценку его возможностей и потенциальных угроз (табл. 5)

Таблица 5 – матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Большой ассортимент; Разнообразие размеров; Быстрая доставка; Система скидок; Сайт; Открытость.	Удаленное расстояние; Не совпадение товара с фото; Вероятность выбрать не правильный размер; Отсутствие товара;
Возможности	Угрозы
Найти поставщиков из разных стран; Заключить договор поставки на постоянной основе. Предоставлять эксклюзивный товар	Вероятность совершения ошибки при оплате товара; Из-за отсутствия нужного товара увеличивается срок доставки; Изменение потребителей

Таблица 6 – Закупка первой партии товара

№	Наименование	Количество	Средняя цена	Итого
1	Одежда верхняя	20	1500	30000
2	Одежда нижняя	30	900	27000
3	Одежда повседневная	50	1000	50000
4	Одежда летняя	40	700	28000
5	Обувь летняя	20	1300	26000
6	Обувь повседневная	30	1300	26000
7	Обувь на каблуке, тонкетке, платформе	20	1500	30000
8	Сумки большие	15	1200	18000
9	Сумки маленькие	20	600	12000
10	аксессуары	40	300	12000
Итого:				259000

Теперь стоит рассчитать объем ежемесячных продаж (табл. 7).

Таблица 7 – Ежемесячное планирование объема продаж

№	наименование	Количество шт. в месяц	Средняя цена за ед., руб.	Итого
1	Одежда повседневная	60	2000	120000
2	Одежда верхняя	30	3500	105000
3	Одежда нижняя	45	2000	90000
4	Одежда летняя	60	1500	90000

Продолжение таблицы 7

5	Обувь летняя	60	2500	150000
6	Обувь повседневная	60	3000	180000
7	Обувь на каблуке, платформе, тонкетке	30	3000	90000
8	Сумка большая	50	2200	110000
9	Сумка маленькая	50	1100	55000
10	аксессуары	100	700	70000
Итого:				1060000

6. Организационный план

Разработка организационного плана возможно только при создании нового предприятия. В нем указывается организационная структура с четко определенными должностными инструкциями, а также определяется взаимодействие подразделений.

Деловое расписание – необходимый раздел бизнес – плана. В нем фиксируется временной график ключевых действий (разработка продукта и процесса его производства, анализ рынка, разработка программы продаж) [19; с. 308]. Для плана пред инвестиционной деятельности была выбрана Диаграмма Гантта (рис.1) - это популярный тип столбчатых диаграмм (гистограмм), который используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту. Является одним из методов планирования проектов. Используется в приложениях по управлению проектами.

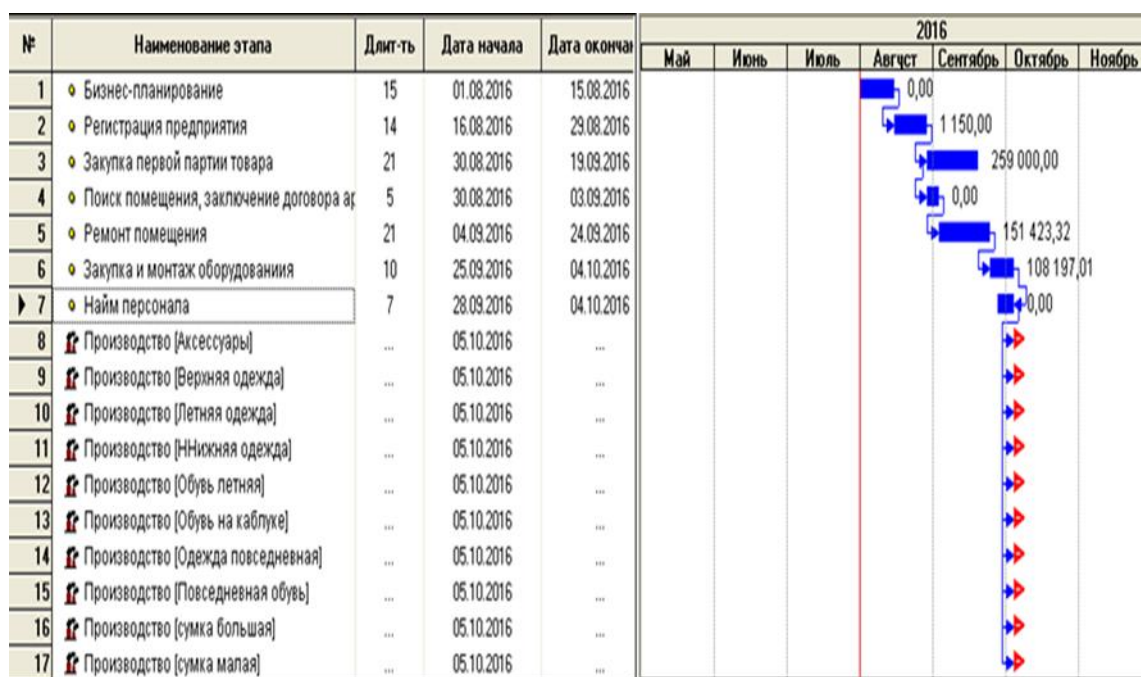


Рисунок 1 – График Ганта для магазина «СитиФэшн»

По сути, диаграмма Гантта состоит из полос, ориентированных вдоль оси времени. Каждая полоса на диаграмме представляет отдельную задачу в составе проекта (вид работы), её концы — моменты начала и завершения

работы, её протяженность — длительность работы. Вертикальной осью диаграммы служит перечень задач. Кроме того, на диаграмме могут быть отмечены совокупные задачи, проценты завершения, указатели последовательности и зависимости работ, метки ключевых моментов (вехи), метка текущего момента времени «сегодня» и др [15; с. 256].

Организационная структура управления бизнесом, личностные характеристики и квалификация персонала, формы юридического и банковского обслуживания – все это ключевые моменты для успеха дела в целом.

Организационный план определяет иерархию, состав, распределение должностных обязанностей и властные полномочия по подразделениям органам организации [15; с. 297].

В магазине «СитиФэшн» во главе организационной структуры стоит руководитель, которому подчиняется главный бухгалтер, курьер и продавец – консультант.

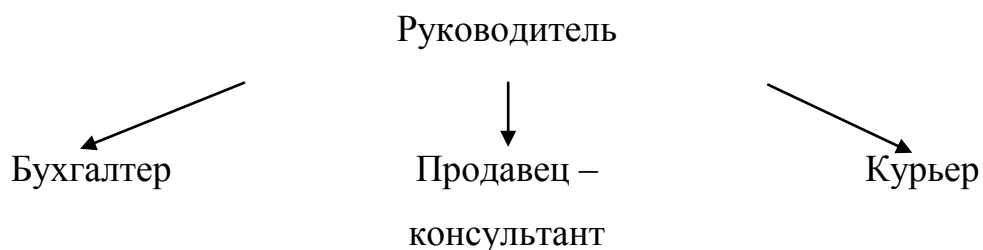


Рисунок 2 – Организационная структура «СтиФэшн»

Правовые вопросы, связанные с трудовой деятельностью работника, будут отражены в трудовом договоре, заключенным с ИП «СитиФэшн» при приеме на работу.

Хорошо подобранный коллектив - это ключ к успеху организации, который осознает, понимает и реализует замысел руководства предприятия.

Магазин «СитиФэшн» определяет следующие требования к персоналу
(табл. 8)

Таблица 8 – Требования к персоналу

Специалист	Количество	требования
Главный бухгалтер	1	Женщина 25-40 лет с высшим образованием «Бухгалтерский учет и аудит». Опыт работы не менее 2-х лет
Продавец-консультант	2	Девушка 20-30 лет с средним образованием или специальным «Стилист-имиджмейкер». Желательно с опытом работы
курьер	1	Молодой человек 20-30 лет с личным авто и готовностью на нем работать. Ответственность и пунктуальность

Основные должностные обязанности персонала представлены в табл. 9

Таблица 9 – Должностные обязанности

№	Должность	Обязанности
1	Руководитель	<p>Обеспечивает соблюдение обязательных с учетом профиля и специализации деятельности предприятия розничной торговли требований, установленных для предприятия в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах и других нормативных документах;</p> <p>Оформляет, получает лицензии и иные документы, предоставляет их, либо часть, для ознакомления покупателям;</p> <p>Предоставляет покупателям информацию об организационно-правовой форме юридического лица, наименование, юридический адрес, режим работы и др.;</p> <p>Обеспечивает магазин оборудованием, инвентарем для сохранения качества и безопасности товаров при их реализации;</p> <p>Организовывает, планирует и контролирует деятельность организации;</p> <p>Анализирует результаты продаж и качества обслуживания, разрабатывает и проводит мероприятия по повышению качества торгового процесса;</p> <p>Руководит персоналом организации, ведет переговоры и оформляет договоры поставки;</p> <p>Принимает решения о назначении или освобождении занимаемой должности работников организации.</p>

Продолжение таблицы 9

2	Главный бухгалтер	Обеспечивает рациональную систему документооборота, ведение бухгалтерского учета на базе современной вычислительной техники; Обеспечивает полный учет поступающих средств, товарно-материальных ценностей и основных средств; Обеспечивает правильное и своевременное перечисление платежей в государственный бюджет, на социальное страхование, погашение задолженности по кредиту.
3	Продавец – консультант	Помощь в выборе товара, осуществление консультаций по ассортименту, оповещение покупателей о скидках, акциях и интернет магазине. Прием товара и выкладка; Участие в инвентаризации; Решение конфликтных ситуаций с покупателями в отсутствии администрации магазина; Информирование руководителя обо всех внештатных ситуациях в своей работе.
4	Курьер	Осуществляет своевременную доставку покупателям в назначенное время.

7. Финансовый план

В этом разделе необходимо спланировать финансовое обеспечение деятельности организации с целью эффективного использования денежных средств.

Управление финансовой деятельностью тесно связано с управлением производственной и коммерческой деятельностью фирмы. Финансовая деятельность отражается прежде всего в следующих документах:

- бухгалтерском балансе фирмы;
- отчете о движении денежных средств фирмы;
- отчете о финансовых результатах фирмы.

В бизнес – плане различают два типа финансового планирования: долгосрочное и краткосрочное. Определение потребности в капитале – основа долгосрочного финансового планирования, позволяющая осуществить выбор и сроки получения кредитов, разделить капитал на собственный и заемный.

Важнейшее место в финансовой политике фирмы занимают два основных источника, обеспечивающих формирование собственных средств, - ускоренная амортизация и резервный фонд. Последний определяется результатами деятельности фирмы и зависит от стабильности дохода, состояния платежеспособности, регулярности денежных поступлений, перспектив и конъюнктуры [14; с. 316].

Финансовые программы для магазина «СитиФэшн» были рассчитаны на два года. Денежный поток на срок 2 года (рис. 2). Под денежным потоком понимают поток наличных денег или план движения денежных средств предприятия, учитывающий все поступления денежных средств и платежи, который является важнейшим понятием современного финансового планирования [23; с. 86].

	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017	6.2017	7.2017	8.2017	9.2017
► Поступления от продаж			256 563,01	497 857,44	753 872,26	1 031 212,35	1 052 268,21	1 130 359,80	1 137 041,25	1 124 967,42	1 135 642,01	1 142 340,57	1 169 056,00	1 180 816,00
Затраты на материалы и комплектующие			132 491,53	258 470,26	391 384,24	533 873,72	539 415,78	563 283,59	567 819,61	573 207,54	578 646,59	579 144,62	584 640,00	589 680,00
Затраты на сделанную заработную плату														
Суммарные прямые издержки			132 491,53	258 470,26	391 384,24	533 873,72	539 415,78	563 283,59	567 819,61	573 207,54	578 646,59	579 144,62	584 640,00	589 680,00
Общие издержки			97 422,86	98 347,29	99 280,49	100 222,54	101 173,53	102 133,54	103 102,67	104 080,99	105 068,59	106 065,57	107 072,00	107 072,00
Затраты на персонал	25 000,00	25 237,22	99 868,63	100 816,26	101 772,88	102 738,59	103 713,45	104 697,57	105 691,02	106 693,90	107 706,30	108 728,30	109 760,00	109 760,00
Суммарные постоянные издержки	25 000,00	25 237,22	197 291,49	199 163,55	201 053,37	202 961,13	204 886,98	206 831,11	208 793,69	210 774,89	212 774,89	214 793,87	216 832,00	216 832,00
Вложения в краткосрочные ценные бумаги														
Доходы по краткосрочным ценным бумагам														
Другие поступления														
Другие выплаты														
Налоги	7 550,00	7 621,64	30 160,33	45 840,29	60 606,86	76 259,39	93 194,20	94 754,76	99 740,28	100 444,03	100 025,35	100 974,47	101 687,95	103 290,88
Кэш-фло от операционной деятельности	-32 550,00	-32 858,86	-103 380,33	-5 616,66	100 827,78	218 118,11	214 771,25	265 490,34	260 687,67	240 540,96	244 195,19	247 427,62	265 896,05	271 013,12
Затраты на приобретение активов		108 197,01												
Другие издержки подготовительного периода	260 150,00	151 423,32												
Поступления от реализации активов														
Приобретение прав собственности (акций)														
Продажа прав собственности														
Доходы от инвестиционной деятельности														
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-260 150,00	-259 620,33												
Собственный (акционерный) капитал														
Займы	12 700,00	292 479,19	103 380,33	11 634,70										
Выплаты в погашение займов					95 767,42	215 209,85	109 216,95							
Выплаты процентов по займам				6 018,04	5 060,36	2 908,27	1 816,10							
Лизинговые платежи														
Выплаты дивидендов														
Кэш-фло от финансовой деятельности	12 700,00	292 479,19	103 380,33	5 616,66	-100 827,78	-218 118,12	-111 033,05							
Баланс наличности на начало периода	300 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	19 999,99	123 738,20	389 228,53	649 916,21	890 457,17	1 134 652,36	1 382 079,97	1 647 976,02
Баланс наличности на конец периода	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	19 999,99	123 738,20	389 228,53	649 916,21	890 457,17	1 134 652,36	1 382 079,97	1 647 976,02	1 918 989,14

Рисунок 2 – Денежный поток за 2 года

Теперь рассмотрим изменение (накопление) денежного потока по месяцам) рис. 3

Первые несколько месяцев денежный поток не растет, поскольку именно в эти месяцы нами выплачивается кредит в размере 420 000 рублей. Кредит взят на срок 1 год под 12% годовых. Главным результатом расчетов является факт, что денежный поток начинает постепенно расти. Следовательно, наш бизнес можно считать эффективным.

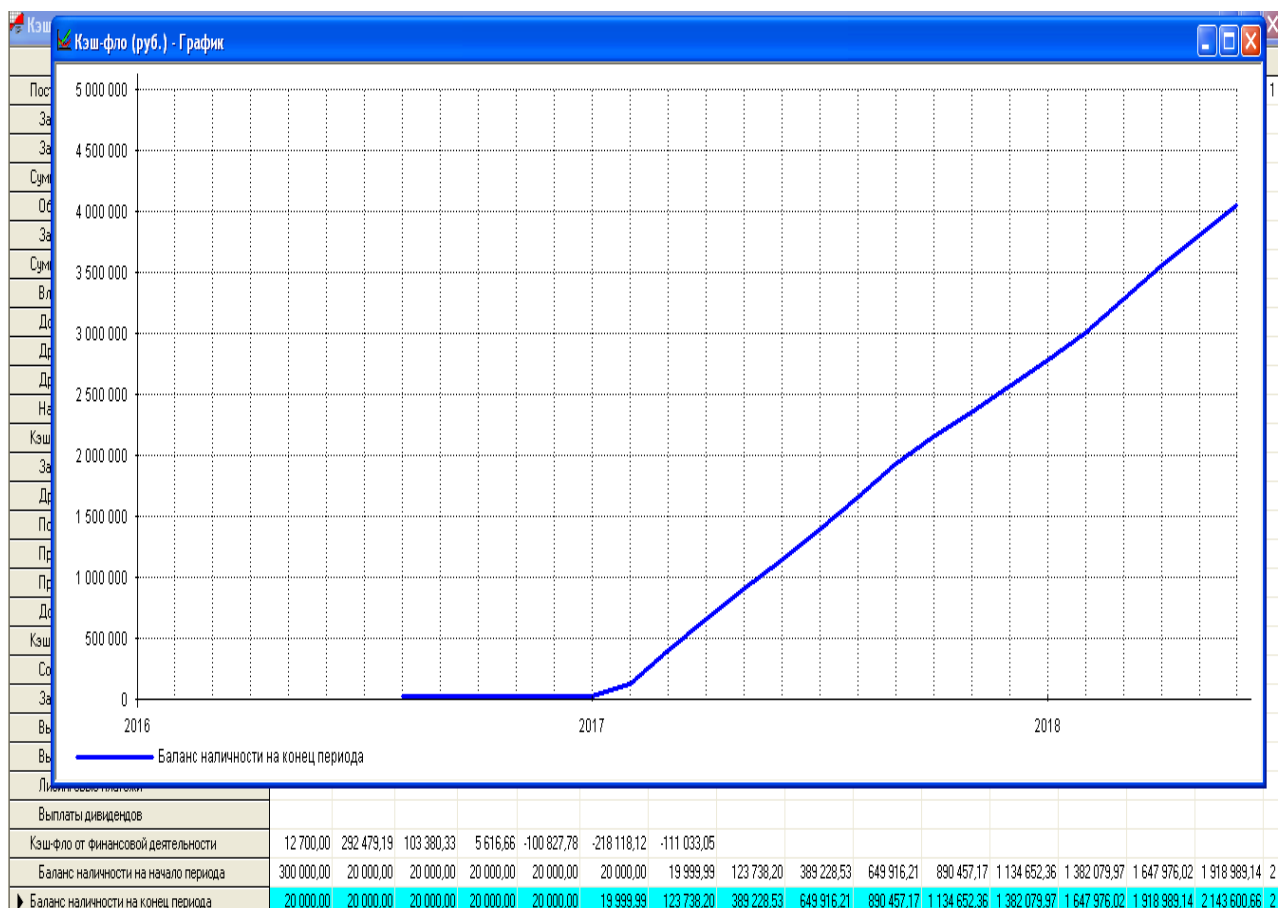


Рисунок 3 – Изменение денежного потока

Отчетность обеспечивает основу для координации работ, оперативного планирования и управления. Процесс движения отчетной информации о финансовых результатах в организации «СитиФэшн» (см. приложение 2).

На рисунке 4 мы видим график динамики чистой прибыли по расчетным месяцам. В среднем мы обнаружили, что прибыль по месяцам составляет в среднем 260000 рублей. Однако на графике мы наблюдаем сезонные снижения прибыли, поскольку мы учитываем в летние месяцы эффект сезонности продаж зимних товаров, а в зимние месяцы - эффект сезонности продаж летних товаров. В целом, положительные значения прибыли показывают успешность данного бизнес-процесса.

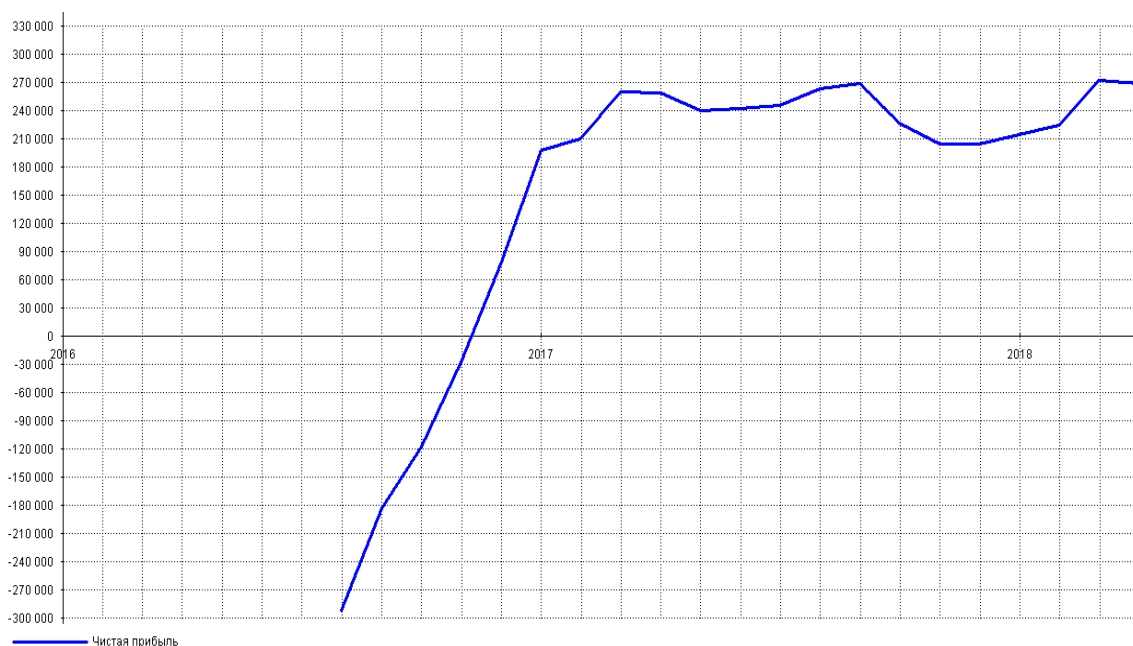


Рисунок 4 – график динамики чистой прибыли

В конце финансового плана следует дать оценку по основным финансовым показателям эффективности бизнес – процесса, которые представлены в табл. 10

Основные показатели эффективности:

Ставка дисконтирования – это процентная ставка для пересчета будущих денежных потоков в единую величину текущей стоимости.

Период окупаемости проекта (PB) – это период времени, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, покрыли затраты на инвестиции.

Дисконтированный период окупаемости (DPB) – это срок, требуемый для возврата вложенных инвестиций в проект за счёт чистого денежного потока с учетом ставки дисконтирования.

Чистый приведенный доход (NPV) – это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведенных к сегодняшнему дню.

Индекс прибыльности (PI) – это отношение приведенной стоимости будущих денежных потоков от реализации инвестиционного проекта к приведенной стоимости первоначальных инвестиций [15; с. 350].

Таблица 10 – Показатели эффективности бизнеса

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	15,00
Период окупаемости – РВ, мес.	8
Дисконтированный период окупаемости – DPВ, мес.	8
Средняя норма рентабельности – ARR, %	334,80
Чистый приведенный доход - NPV	3303596
Индекс прибыльности - PI	5,76

Исходя из таблицы, мы обнаруживаем, что чистый дисконтированный доход за 2 расчетных года составляет более трех миллионов рублей, это означает, что за три года на счете организации будет накоплено более трех миллионов рублей, с учетом ставки дисконтирования 15%, что покрывает инфляционное снижение ценности финансовых средств. В целом положительный чистый дисконтированный доход показывает эффективность данного бизнеса.

Индекс доходности составляет 5,76. Это означает, что каждый вложенный в бизнес рубль приносит 5,76 рубля дохода. Период окупаемости составляет 8 месяцев. За этот срок нам удастся полностью рассчитаться с кредитной организацией.

Эффективность инвестиционного проекта определяется положительным значением показателей чистого приведенного дохода 3306596 тыс .руб.

8. Оценка рисков с их классификацией и формы их страхования

Риск – это потенциальная, численно измеримая возможность неблагоприятных ситуаций и связанных ними последствий в виде потерь, ущерба, убытков, например – ожидаемой прибыли, дохода или имущества, денежных средств в связи с неопределенностью, то есть со случайным изменением условий экономической деятельности, неблагоприятными, в том числе форс – мажорными обстоятельствами, общим падением цен на рынке; возможность получения непредсказуемого результата в зависимости от принятого хозяйственного решения, действия [27; с. 589].

При разработке данного бизнеса были проанализированы следующие экономические риски:

1.Возможно открытие нового ТЦ за два года, но т.к. период окупаемости проекта составил 8 месяцев, а среднее время строительства ТЦ крупного масштаба возможно за 1,5 года и более, то риск не окупаемости бизнеса и утерей прибыли сведен к минимуму;

2.Открытие в ТЦ «Радуга» нового магазина одежды у конкурентов. В ближайшее время невозможно, т.к. свободного места под аренду нет, к тому же договора на аренду помещения заключаются долгосрочные, а ТЦ новый. Поэтому риск открытия магазина – конкурента с одеждой в этом ТЦ сведён к минимуму

3.Риск повышения арендной платы в течении года сведён к минимуму т.к. договор заключается долгосрочный не менее 1 года и регистрируется в Росреестре;

4.Риск открытия новых магазинов одежды не подоплёку от ТЦ «Радуга» сведён к минимуму, т.к. новых магазинов в городе не открывалось более 2-х лет (на основании опроса местного населения).

5.Риск по задержке поставки одежды из Китая не значителен. На случай такой ситуации есть поставщики в России, из таких городов как: Екатеринбург, Иваново, Санкт –Петербург, Саратов.

Анализ безубыточности представлен для группы товаров «Повседневная одежда» за апрель 2017 года (табл. 11)

Таблица 11 – Анализ безубыточности

Продукт	Точка безубыточности в шт.	Точка безубыточности в руб.	Запас финансовой прочности
Повседневная одежда	44,13	89471,91	26,45

Точка безубыточности – это точка пересечения на графике прямой поступлений от продаж и прямой значений суммарных издержек.

График определения точки безубыточности для товара «Одежда повседневная» рис. 5

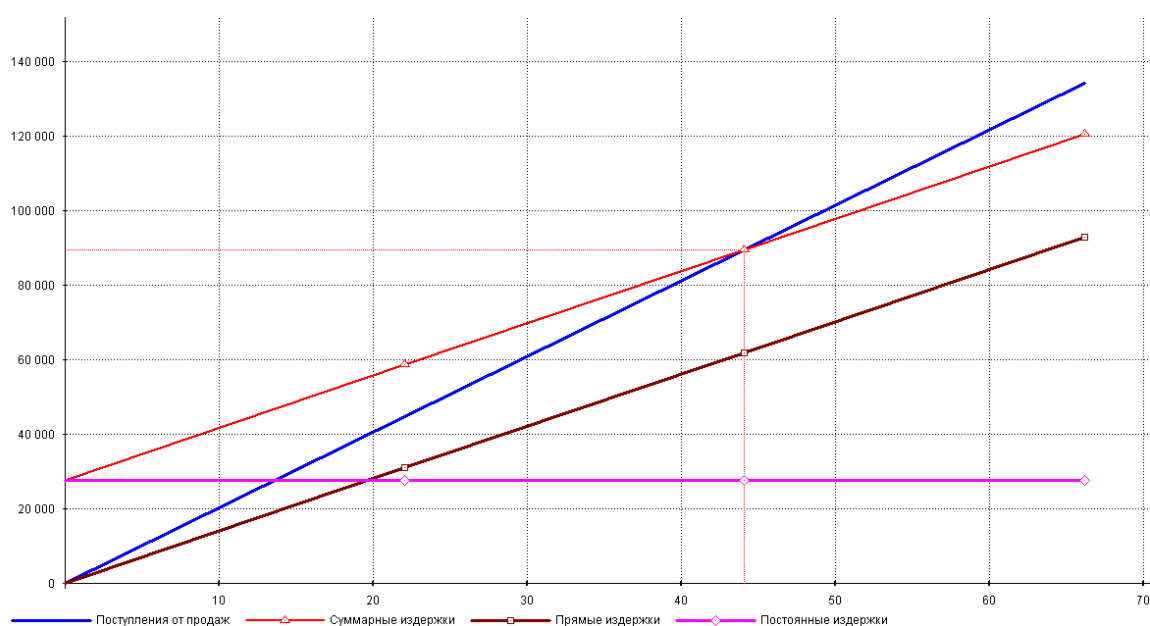


Рисунок 5 – График точки безубыточности

Анализируя значения показателей точки безубыточности и запаса финансовой прочности, можно сделать вывод о незначительных рисках снижения поступлений от продаж. Поступления от продаж могут снизиться более чем на 50%. Это снижение очень значительное. В реальности такое

возможно, только при резком снижении покупательской возможности потребителей.

Анализ чувствительности

Кривые чувствительности для значений чистого дисконтированного дохода в зависимости от изменений некоторых факторов рис. 6

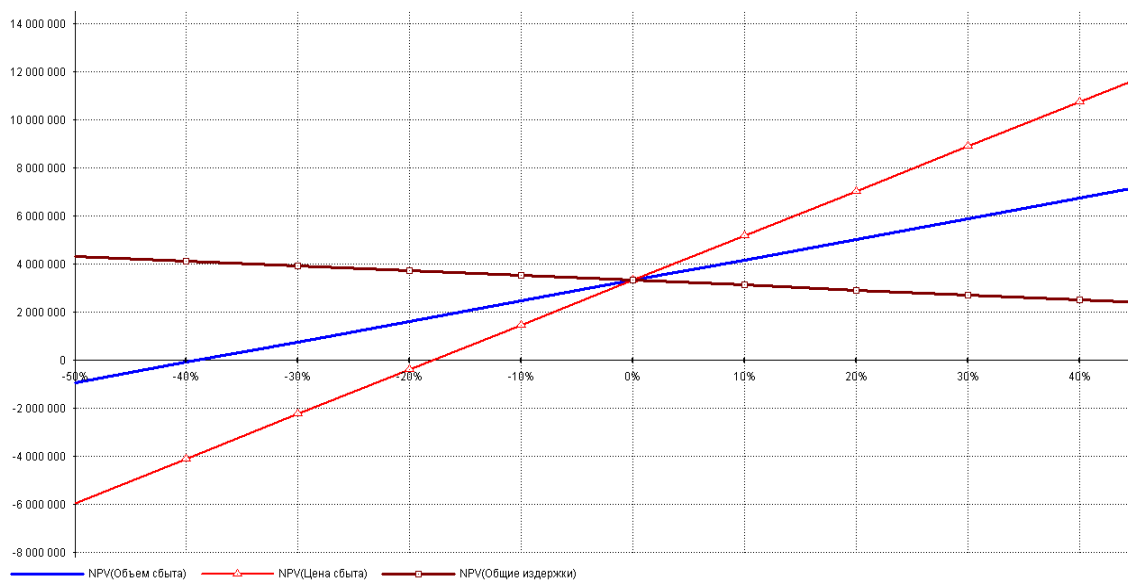


Рисунок 6 – Анализ чувствительности

Исходя из полученного графика, мы обнаруживаем, что бизнес наиболее чувствителен к цене сбыта. Она может быть снижена на предельное значение – 18%. Если она будет снижена на большее значение, то эффективность бизнес упадет (ЧДД станет отрицательным, денежный поток начнет уменьшаться). Менее чувствительным бизнес к такому показателю, как объем сбыта. Он может быть уменьшен на предельное значение – 40%. Поэтому решения об изменении цены и объема продаж мы можем принимать исходя из полученных значений. При этом суммарные издержки могут повышаться более чем на 50%.

Метод Монте-Карло

Метод Монте-Карло позволяет рассчитать наиболее вероятные значения показателей эффективности бизнеса, на основании случайного изменения заданных параметров. Мы осуществляли пересчет ЧДД 1000 раз при случайном и одновременном изменении параметров «Цена сбыта», «Объем сбыта», «Постоянные издержки» в диапазоне от +50% до – 50%. Результаты представлены в виде профиля рисков рис.7

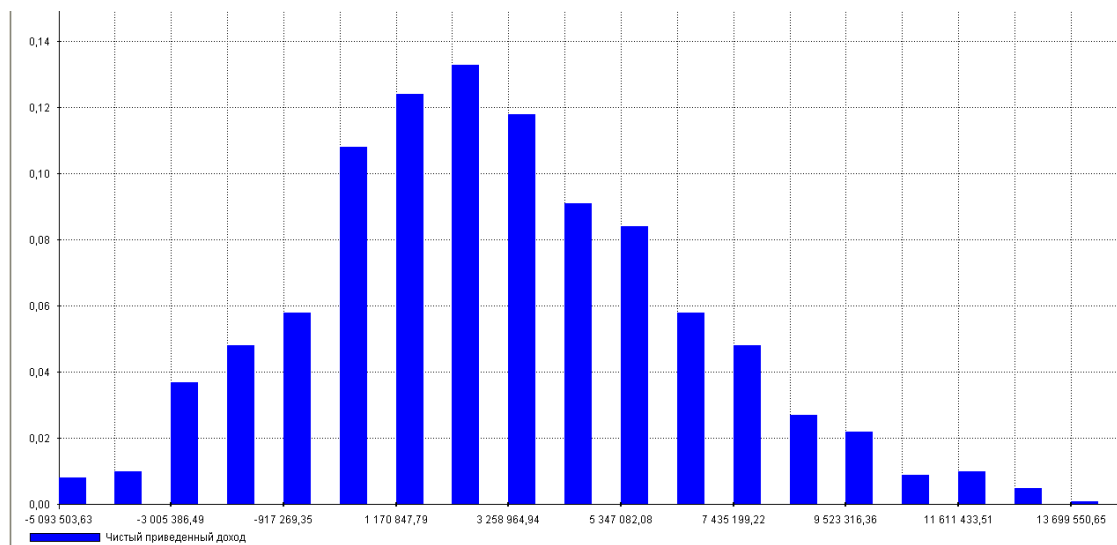


Рисунок 7 – Метод Монте Карло

Профиль риска показывает какова вероятность того, что ЧДД будет положительным или отрицательным. Мы обнаружили, что с вероятностью 85% ЧДД будет положительным и, соответственно, при значениях 15% вероятности ЧДД будет отрицательным. Наиболее вероятное значение ЧДД составляет 3 319 000 рублей. Такие значения говорят о невысоком риске убыточности бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие малого предпринимательства в России играет важную роль в ее экономике. Он выполняет важнейшие функции: создает рабочие места, внедряет новые технологии, расширяет потребительский спрос.

Создание и открытие нового магазина достаточно тяжелый труд, поэтому следует учитывать все мелочи для достижения поставленных целей.

Для индивидуального предпринимателя и любой организации необходимым документом является бизнес – план. Зачастую большинство предпринимателей осознают потребность в планировании будущей деятельности, т.к. это позволяет оценить эффективность бизнеса и на начальном этапе снизить возможные риски.

Бизнес - план дает возможность оценить предприятие и его развитие, выявить сильные и слабые стороны, определить, что необходимо для осуществления его деятельности, предугадать возможные трудности и вовремя их решить.

В данной работе представлен проект по открытию малого предприятия в сфере обслуживания. В ходе создания проекта был разработан бизнес – план женского магазина одежды в г. Кировград. За время создания проекта были изучены теоретические аспекты бизнес – планирования, проанализированы сущность и принципы, а также описана структура и содержание бизнес – плана.

Хочется отметить тот факт, который свидетельствует о необходимости открытия данного магазина в г. Кировград – это анкетирование местного населения, в котором поучаствовало 500 девушек в возрасте от 14-30 лет. Результаты опроса показали, что наличие существующих магазинов одежды потребность молодой аудитории девушек не удовлетворяет ни качеством, ни месторасположением, ни ассортиментом.

По результатам работы, анализа рисков и финансовых расчетов, можно сказать, что магазин женской линии одежды «СитиФэшн» может начать

свою деятельность в октябре 2016 года, с совместным запуском приема интернет заявок с помощью социальной сети Вконтакте, для дополнительного сбыта продукции и получения прибыли. Анализ экономических рисков показал, что риск не окупаемости проекта и утерей прибыли сведён к минимуму. После оценки по основным финансовым показателям видно, что прибыль за год составляет 1918989 тыс. руб., период окупаемости проекта составил 8 месяцев, эффективность проекта является положительной т.к. значение показателей чистого приведенного дохода за два года составляет 3306596 тыс. руб.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Балашов, А. И. Производственный менеджмент организация производства на предприятии [Текст] / А. И. Балашов. - СПб.: Питер, 2009. - 160 с.
2. Бекетова, О. Н. Бизнес-план. Теория и практика [Текст] : учебник/ О.Н. Бекетова, В.И. Найденков. - М.: Приор-издат, 2013. - 288 с.
3. Воронова, Е. Управленческий учет [Текст] / Е. Воронова. - М.: Юрайт. 2014. – 153 с.
4. Газарян, А. Менеджер и организация [Текст] / А. Газарян. - М.: Манн, Иванов и Фербер. 2011. - 336 с.
5. Голубков, Е. Маркетинг для профессионалов. Практический курс [Текст] : учебник и практикум/ Е. Голубков. - М.: Юрайт. 2014. - 480 с.
6. Горемыкин, В. А. Бизнес-план: методика разработки [Текст] / В.А. Горемыкин. - М.: Ось-89. 2012. - 864 с.
7. Горфинкель, В. Я. Коммуникации и корпоративное управление [Текст] / В.Я. Горфинкель. - М.: ЮНИТИ. 2013. - 127 с.
8. Зайцева, Т. В. Система управления человеческими ресурсами [Текст] / Т.В. Зайцева. - М.: МГУ. 2012. - 248 с.
9. Ивасенко, А. Г. Разработка управленческих решений [Текст] : учебник/ А.Г. Ивасенко. - М.: Кнорус. 2008. - 168 с.
10. Кафидов, В. В. Управление человеческими ресурсами [Текст] / В.В. Кафидов. - СПб.: Питер. 2013. - 208 с.
11. Ковалев, В. В. Финансовый менеджмент. Теория и практика [Текст] / В.В. Ковалев. - М: Проспект. 2014.
12. Коротков, Э. М. Корпоративная социальная ответственность [Текст] : учебник/ Э.М. Коротков. - М.: Юрайт. 2014. - 446 с.

13. Крутик, А. Б. Основы предпринимательской деятельности [Текст] : учебник/ А.Б. Крутик. - М.: Академия. 2007. - 320 с.
14. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика [Текст]: учебное пособие / под ред. Проф. В.Я Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М. 2011. - 349 с.
15. Мазур, И. И. Управление проектами [Текст] : учебное пособие / под ред. И.И. Мазур. - М.: Омега-А. 2007.
16. Малый бизнес. Организация, экономика, управление [Текст]: учебное пособие / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - М.: Юнити-Дана. 2009. - 495 с.
17. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] : пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс». 2009.
18. Молчанов С. Налоги: расчет и оптимизация [Текст] / С. Молчанов. - М.: Эксмо. 2011.
19. Настольная книга индивидуального предпринимателя. Полн. практ. Руководство / под ред. А.В. Касьянова. 23-е изд., перераб. И доп. М.: ИД ГроссМедиа: РОСБУХ. 2011. - 328 с.
20. Основы предпринимательства: учебное пособие; под ред. В.И. Бруновой; СПбГАСУ. СПб., 201. 106 с.
21. Официальный сайт компании «Консультант Плюс» // <http://www.consultant.ru/>
22. Официальный сайт справочной правовой системы «Право.ru» // <http://www.docs.pravo.ru/>
23. Операционный менеджмент [Текст] : учебник. СПб.: Питер. 2011. - 544 с.
24. Полукаров, В. Л. Основы менеджмента [Текст]: учебное пособие / В.Л. Полукаров. - М.: Кнорус. 2009. - 240 с.
25. Просветов, Г. И. Управление малым бизнесом [Текст] : учеб.-практ. Пособие / Г.И. Просветов. - М.: Изд-во Альфа-Пресс. 2010. - 320 с.

26. Резник, С. Д. Персональный менеджмент [Текст]: учебник / С.Д. Резник. - М.: ИНФРА-М. 2012. - 560 с.
27. Романова, Н. В. Бизнес – планирование [Текст] : учебное пособие / Н.В. Романова. - М.: Инфра-М. 2012. - 212 с.
27. Румянцева, З. П. Общее управление организацией. Теория и практика [Текст] : учебник / З.П. Румянцева. - М.: ИНФРА-М. 2009. - 304 с.
28. Самарина, В. Экономика организации [Текст] : учебник / В. Самарина. - М.: Инфра-М. 2013.
29. Сервер органов государственной власти РФ // [http^//www.gov.ru](http://www.gov.ru).
30. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга [Текст]: практикум / Н.Г. Соколова. - Ростов н/Д: Феникс. 2010. - 378 с.
31. Соколов, Я. В. Бухгалтерский учет для руководителя [Текст] : учебник / Я. В. Соколов. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект. 2008.
32. Теория менеджмента [Текст] : учебник / под ред. А.М. Лялина. СПб.: Питер. 2009. - 464 с.
33. Тихомиров, Е. Ф. Финансовый менеджмент: управление финансами предприятия [Текст] : учебник / Е.Ф. Тихомиров. - М.: ИЦ «Академия». 2006. - 384 с.
35. Трофимова, Л. А. Методы принятия управленческих решений [Текст] : учебник / Л.А. трофимова. - М.: Юрайт. 2013. - 335 с.
36. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности [Текст] : учебник / Г.Л. Тульчинский. - М.: Юрайт. 2014. - 350 с.
37. Управление проектом. Основы проектного управления [Текст] : учебник / кол. авторов; под ред. Проф. М.Л. Разу. М.: КНОРУС. 2007. - 768 с.
38. Уткин, Э. А. Бизнес- план: организация и планирование предпринимательской деятельности [Текст] : учебник / Э.А. Уткин. - М.: ЭКМОС. 2013. - 288 с.

39. Фатхутдинов, Р. А. Организация производства [Текст] : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М. 2008. - 544 с.
40. Фирсова, О. А. Управление рисками [Текст] : учебник / О.А. Фирсова. - М.: МАБИБ. 2012.
41. Хасбулатов Р. Мировая экономика [Текст]: учебник / Р. Хасбулатов. - М.: Юрайт. 2014.
42. Хохлова, И. В. Основы предпринимательства [Электронный ресурс] учебное пособие. М.: Приор-издат, 2009. 205 с. Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/book/72780/>
43. Чепурин, М. Н. Курс экономической теории [Текст] : учебник / под общ. ред. М.Н. Чепурина. – АСА. 2007. 848 с.
44. Черняк, В. З. Теория управления [Текст] : учебное пособие / В.З. Черняк. - М.: Академия. 2008. - 256 с.
45. Шалагинова, Л. В. Самоменеджмент. Практическое руководство [Текст] : учебник / Л.В. Шалагинова. - СПб: БХВ-Петербург. 2012. - 272 с.
46. Широкова, Г. В. Управление изменениями в российских компаниях [Текст] : учебник / Г.В. Широкова. - СПб.: гос. Ун-т. СПб.: Высш. шк. Менеджмента. 2009. - 480 с.
47. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / М.Б. Шифрин. - СПб. Питер. 2007.
48. Щербатых, Ю. В. Психология предпринимательства и бизнеса [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Щербатых. - СПб.: Питер. 2008. - 304 с.
49. Экономика предприятия: учебник / Под ред. акад. В. Семенова. СПб.: Питер. 2008.
50. Якобсон, А. Маркетинг [Текст] : учебник / А. Якобсон. - М.: Омега-Л. 2012. - 512 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкетирование девушек разной возрастной группы

Возрастная группа	Вопрос	Ответ: «+»/ «-»
14 – 16	Устраивает ли цена в существующих магазинах?	+
	Устраивает ли цена товаров в рамках проекта?	+
	Устраивает ли ассортимент в существующих магазинах?	-
	Устраивает ли ассортимент магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас месторасположение существующих магазинов?	-
	Устраивает ли месторасположение магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас качество в существующих магазинах?	-
16 – 18	Устраивает ли цена в существующих магазинах?	-
	Устраивает ли цена товаров в рамках проекта?	+
	Устраивает ли ассортимент в существующих магазинах?	-
	Устраивает ли ассортимент магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас месторасположение существующих магазинов?	-
	Устраивает ли месторасположение магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас качество в существующих магазинах?	+
18 – 25	Устраивает ли цена в существующих магазинах?	+
	Устраивает ли цена товаров в рамках проекта?	+
	Устраивает ли ассортимент в существующих магазинах?	-
	Устраивает ли ассортимент магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас месторасположение существующих магазинов?	+
	Устраивает ли месторасположение магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас качество в существующих магазинах?	-

25 – 30	Устраивает ли цена в существующих магазинах?	-
	Устраивает ли цена товаров в рамках проекта?	+
	Устраивает ли ассортимент в существующих магазинах?	+
	Устраивает ли ассортимент магазина в рамках проекта?	+

Продолжение приложения 1

	Устраивает ли вас месторасположение существующих магазинов?	-
	Устраивает ли месторасположение магазина в рамках проекта?	+
	Устраивает ли вас качество в существующих магазинах?	+

Приложение 2

Отчет о финансовых результатах

	8.2016	9.2016	10.2016	11.2016	12.2016	1.2017	2.2017	3.2017	4.2017	5.2017	6.2017	7.2017	8.2017	9.2017
▶ Валовый объем продаж			256 563,01	497 857,44	753 872,26	1 031 212,35	1 052 268,21	1 130 359,80	1 137 041,25	1 124 967,42	1 135 642,01	1 142 340,57	1 169 056,00	1 180 816,00
Потери														
Налоги с продаж			15 393,78	29 871,45	45 232,34	61 872,74	63 136,09	67 821,59	68 222,48	67 498,05	68 138,52	68 540,43	70 143,36	70 848,96
Чистый объем продаж			241 169,23	467 985,99	708 639,92	969 339,61	989 132,12	1 062 538,21	1 068 818,78	1 057 469,38	1 067 503,49	1 073 800,13	1 098 912,64	1 109 967,04
Материалы и комплектующие			132 491,53	258 470,26	391 384,24	533 873,72	539 415,78	563 283,59	567 819,61	573 207,54	578 646,59	579 144,62	584 640,00	589 680,00
Сдельная зарплата														
Суммарные прямые издержки			132 491,53	258 470,26	391 384,24	533 873,72	539 415,78	563 283,59	567 819,61	573 207,54	578 646,59	579 144,62	584 640,00	589 680,00
Валовая прибыль			108 677,70	209 515,73	317 255,68	435 465,88	449 716,34	499 254,62	500 999,16	484 261,84	488 856,90	494 655,52	514 272,64	520 287,04
Налог на имущество														
Административные издержки			56 660,16	57 197,80	57 740,53	58 288,42	58 841,51	59 399,84	59 963,48	60 532,46	61 106,84	61 686,67	62 272,00	62 272,00
Производственные издержки			15 286,01	15 431,06	15 577,48	15 725,29	15 874,51	16 025,14	16 177,20	16 330,70	16 485,66	16 642,09	16 800,00	16 800,00
Маркетинговые издержки			25 476,69	25 718,43	25 962,47	26 208,82	26 457,51	26 708,56	26 961,99	27 217,83	27 476,10	27 736,81	28 000,00	28 000,00
Зарплата административного персонала	32 550,00	32 858,86	66 341,30	66 970,80	67 606,27	68 247,78	68 895,36	69 543,10	70 209,03	70 875,23	71 547,75	72 226,66	72 912,00	72 912,00
Зарплата производственного персонала			63 687,65	64 291,97	64 902,02	65 517,86	66 139,55	66 767,13	67 400,67	68 040,22	68 685,84	69 337,59	69 995,52	69 995,52
Зарплата маркетингового персонала														
Суммарные постоянные издержки	32 550,00	32 858,86	227 451,82	229 610,06	231 788,78	233 988,18	236 208,44	238 449,78	240 712,38	242 996,45	245 302,19	247 629,81	249 979,52	249 979,52
Амортизация				1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28
Проценты по кредитам				6 018,04	5 060,36	2 908,27	1 816,10							
Суммарные непроизводственные издержки				7 821,32	6 863,65	4 711,55	3 619,38	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28	1 803,28
Другие доходы														
Другие издержки	260 150,00	151 423,32												
Убытки предыдущих периодов						4 542,24	4 542,24	4 542,24	4 542,24	4 542,24	4 542,24	4 542,24	4 542,24	4 542,24
Прибыль до выплаты налога	-292 700,00	-184 282,18	-118 774,11	-27 915,65	78 603,25	196 766,16	209 888,52	259 001,56	258 483,50	239 462,11	241 751,43	245 222,42	262 489,84	268 504,24
Суммарные издержки, отнесенные на прибыль														
Прибыль от курсовой разницы														
Налогооблагаемая прибыль						192 223,92	205 346,28	254 459,32	253 941,26	234 919,87	237 209,19	240 680,18	257 947,60	263 962,00
Налог на прибыль														
Чистая прибыль	-292 700,00	-184 282,18	-118 774,11	-27 915,65	78 603,25	196 766,16	209 888,52	259 001,56	258 483,50	239 462,11	241 751,43	245 222,42	262 489,84	268 504,24

ГЛОССАРИЙ

Понятие	Определение	Источник
Анализ рынка	- последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях.	Основы предпринимательства: учеб. пособие; под ред. В.И. Бруновой; СПбГАСУ. СПб., 201. с.201
Бизнес – план	- план, программа осуществления бизнес - операция, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, о товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.	Уткин Э.А. Бизнес-план: организация и планирование предпринимательской деятельности. 5-е изд. М.: ЭКМОС, 2013. с. 16
Должностная инструкция	- документ, регламентирующий производственные полномочия и обязанности работника	Черняк В.З. Теория управления: учеб. пособие. М.: Академия, 2008. с. 291
Конкуренция	- борьба между экономическими субъектами за максимальное эффективное использование факторов производства.	Самарина В., Черезов Г., Карпов Э., Экономика организации. М.: Инфра-М, 2013. с. 132
Маркетинг	- организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.	Голубков Е. маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014. 480 с.
Метод Монте -Карло	- общее название группы численных методов, основанных на получении большого числа реализаций случайного процесса, который формируется таким образом, чтобы его вероятностные характеристики	Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учеб. пособие / Под ред. Мазур И.И. М.:Омега-А, 2007. с. 538

	совпадали с аналогичными величинами решаемой задачи	
Миссия организации	- основная цель организации, смысл ее существования.	Уткин Э.А. Бизнес-план: организация и планирование предпринимательской деятельности. 5-е изд. М.: ЭКМОС, 2013. с. 21
Организационный план	- раздел бизнес – плана, в котором проектируются оптимальные организационные формы бизнеса при минимальных затратах, но с максимальной эффективностью	Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учеб. пособие / Под ред. Мазур И.И. М.:Омега-А, 2007. с. 365
Потребность	- внутреннее состояние психологического или функционального ощущения недостаточности чего – либо, проявляется в зависимости от ситуационных факторов.	Основы предпринимательства: учеб. пособие; под ред. В.И. Бруновой; СПбГАСУ. СПб., 201. 106 с.
Предпринимательство	- экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, от производства и продажи товаров, оказания услуг.	Щербатых Ю.В. Психология предпринимательства и бизнеса: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2008. с. 34
Прибыль	- положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство или приобретение, хранение, транспортировку, сбыт этих товаров и услуг.	Хасбулатов Р. Мировая экономика: учебник. М.: Юрайт, 2014. с. 206
Рентабельность	- относительный показатель экономической эффективности.	Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учеб. пособие / под ред. Проф. В.Я Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. с. 426
Реклама	- направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации,	Голубков Е. маркетинг для профессионалов. Практический курс. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2014.с 306.

	с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.	
Риск	- сочетание вероятности и последствий наступления неблагоприятных событий.	Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учеб, пособие / под ред. Проф. В.Я Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 361с.
Скидка	- сумма, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю.	Чепурин М.Н. и др. Курс экономической теории: учебник / под общ. ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. 6-е изд., доп. и перераб. Киров: АСА, 2007. с. 605
Спрос	- запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам, предназначенные для этой покупки.	Самарина В., Черезов Г., Карпов Э., Экономика организации. М.: Инфра-М, 2013. с. 98
SWOT анализ	- исследования, направленные на определение и оценку сильных и слабых сторон проекта, оценку его возможностей и потенциальных угроз	Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учеб. пособие / Под ред. Мазур И.И. М.:Омега-А, 2007. с. 409
Точка безубыточности	- объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль	Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учеб, пособие / под ред. Проф. В.Я Горфинкеля. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. 402с.
Цена	- относительный показатель доступности продукта, обозначающий какое количество эквивалентного продукта нужно потратить при обмене на этот продукт.	Чепурин М.Н. и др. Курс экономической теории: учебник / под общ. ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. 6-е изд., доп. и перераб. Киров:

		АСА, 2007. с. 587
Финансовый план	- это выбор целей по реальности их достижения с имеющимися финансовыми ресурсами в зависимости от внешних условий и согласование будущих финансовых потоков, выражается в составлении и контроле над выполнением планов формирования доходов и расходов, учитывающих текущее финансовое состояние, выраженные в денежном эквиваленте цели и средства их достижения	Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами: учеб. пособие / Под ред. Мазур И.И. М.:Омега-А, 2007. с. 483